

## Público contra publicidad

### La política en los tiempos de imágenes, afectos y amnesia

Daniela Losiggio  
CONECTE - UNAJ - UNGS

#### Resumen

*En los últimos veinte años, el feminismo, la teoría populista y el paradigma memorialista ofrecieron herramientas para pensar una democracia y una esfera pública bajo otros términos que los del progreso y/o el liberalismo. Se trata de una nueva esfera de lo público, de fronteras (auto)flexibles, que puede extenderse hacia lo que tradicionalmente se consideró "privado". Pero, junto a esta acción de lo público hacia lo "privado", surgió un ámbito de la intimidad en exhibición (a través de los tradicionales sistemas broadcast pero, fundamentalmente, a través de las nuevas redes digitales). En la presente comunicación quisiéramos esbozar algunas hipótesis para comprender: a) el nacimiento, en la Argentina, de este sujeto que se exhibe; b) el modo amnésico de conocimiento que le propone el mercado; c) el tipo de estrategia simbólico-política que se dirige a este sujeto y d) las chances para contrarrestarla a partir de la rememoración.*

#### Palabras clave

*publicidad, amnesia, política, memoria, imágenes*

#### Abstract

*In the last twenty years, feminism, the populist theory and the memory paradigm offered tools to think a democracy and a public sphere with other terms from progress and/or liberalism. It is a new public sphere, with (self)flexible borders, which can extend itself to what was traditionally considered "private". But beside this action of the public to the "private", arose a field of intimacy on exhibition (through traditional broadcast systems but mainly through new digital networks). In this communication we would like to outline some hypotheses to understand: a) the birth, in Argentina, of this subject that exhibits himself; b) the amnesiac way of knowing that the market offers; c) the type of symbolic-political strategy that addresses this subject and d) the chances to counter it from remembrance.*

#### Key words

*advertising, amnesia, politics, memory, images*

## Introducción

La teoría liberal de la posguerra se había propuesto desarrollar un modelo pos-burgués de la esfera pública. Pero no obtuvo mayor éxito en su propósito. Según algunas autoras del feminismo, continuó idealizando la esfera de lo público y prorrogando exclusiones evidentes. Se mostró incapaz de explicar el conflicto, tal como lo consignan los estudios sobre populismo. Finalmente, continuó proponiendo un sujeto estable y homogéneo, que garantiza el proyecto teleológico: tal la crítica del paradigma memorialista.

De esta manera, feminismo, teoría del populismo y paradigma memorialista, contribuyeron en las últimas décadas a la reflexión sobre una esfera de lo público que atiende a lo tradicionalmente denominado “privado”, que contiene la diferencia y que se encuentra abierta a la discontinuidad. Estos paradigmas, sostenidos en la praxis, propusieron un *deber ser* de la democracia.

Ahora bien, al mismo tiempo que se conformaba esta teorética de lo público, atenta a lo tradicionalmente nombrado como “privado”, crecía un ámbito privado que se volcaba a la *publicidad* de sí. Un conjunto de nuevas prácticas que promovían el espectáculo de sí, apoyadas en los viejos soportes *broadcast* pero, fundamentalmente, en las emergentes redes digitales.

Nueva democracia y nuevo espectáculo se vinculan por el nacimiento intempestivo de mejores condiciones de vida, las que supusieron también una novedosa modalidad del consumo. En la presente comunicación quisiéramos esbozar algunas hipótesis para comprender: a) el nacimiento del sujeto consumidor/tecnológico en la Argentina; b) el modo amnésico de conocimiento que propone el mercado; c) el tipo de estrategia simbólico-ideológica que se dirige a aquel sujeto y d) las chances para contrarrestarla a partir de un conocimiento crítico (con imágenes).

### 1. De lo público a lo privado y de lo privado a lo público

Durante la posguerra, la teoría liberal se propuso desarrollar un modelo pos-burgués de la esfera pública. El eminente modelo de Habermas se sacudía la crítica que el marxismo clásico había dirigido al Estado burgués. De esta manera, *La teoría de la acción comunicativa* tuvo el mérito de volver bien distinguibles “lo público” y “el mercado”, a la vez que mostraba cómo el primero excedía el ámbito estatal. No obstante, el modelo continuó demasiado ajustado al liberalismo teorético moderno (Fraser, 1992).

Existen tres críticas que, en los últimos años, resultaron fructíferas para ponderar una democracia no liberal. En primer lugar, el feminismo atacó la teoría liberal por idealizar la esfera pública en tanto lugar de integración y de comparecer igualitario. Esta idealización pierde de vista que aquella esfera se definió históricamente como contraria a lo privado-doméstico, donde quedaron recluidas las mujeres (Landes, 1990). Como lo consigna Nancy Fraser “a pesar de la retórica de la publicidad y la accesibilidad, la esfera pública oficial siempre descansó en, y fue constituida por, algunas exclusiones significativas” (Fraser, 1992: 5).

En segundo lugar, la teoría del populismo denunció la incapacidad del liberalismo filosófico para explicar el conflicto. Según Chantal Mouffe, la democracia deliberativa y racional de Habermas excluye el agonismo y las pasiones políticas; así descuida el momento ontológico-político por excelencia, la conflictividad (Mouffe, 1999: 11). Los estudios sobre populismo recondujeron la idea de lo público hacia la noción de colectivo o, mejor aún, de “popular”. La identidad popular puede definirse como una concatenación afectiva de demandas muy diversas a partir de un significante común

(Nosetto, 2016). A medida que este se construye, establece “fronteras antagónicas” (Laclau, 2013: 93 y 110).

Finalmente, la tercera crítica, proveniente del paradigma memorialista, impugnó el modelo liberal por proponer un sujeto estable y homogéneo cuando el proyecto teleológico y su sentido ya se habían mostrado caducos. La teoría de la memoria diagnosticó el fin de la continuidad en el relato unívoco del pasado. La esfera pública pasó a ser comprendida como una praxis colectiva plural, no homogénea sino discontinua (Macón, 2009: 30). De este modo, este paradigma puso en la superficie, como lo había hecho ya Benjamin a principios de los años '30 del siglo pasado, la relación entre lo olvidado y los excluidos (de la historia y de lo visible). Olvidar es no tener a la mano, no ver. Mediante una consciencia colectiva memorialista, lo público se transformó en una esfera abierta a la irrupción del recuerdo o lo visible.

En pocas palabras, paradigma memorialista (anti-historicista), feminismo (anti-idealista) y estudios sobre populismo (anti-liberales) sentaron las bases para una reflexión sobre lo público y la democracia que sortea los problemas de la teoría liberal, y contribuyeron a una nueva ética de lo público que *debe* atender a lo tradicionalmente denominado “privado”, que contener la diferencia y que permanecer abierta a la discontinuidad.

Ahora bien, en los márgenes de esa nueva ética de lo público, creció una hiedra que se le fue aferrando: la cultura del individualismo, el ensanchamiento de la privacidad y la intimidad, el espectáculo del yo. También esta esfera de lo privado pone en jaque los límites entre privado y público pero mediante un mecanismo distinto que el del feminismo: mediante el espectáculo y la estetización de sí. En su libro *La Intimidad como espectáculo* (2008), Paula Sibilia se ocupa de abordar críticamente este fenómeno de exhibición de la intimidad. Se trata de un nuevo mercado que exalta lo banal, la figura hasta ayer anónima de yo, vos y nosotros. Por todos lados, los mensajes publicitarios nos hablan en segunda persona y nos transforman en protagonistas: héroes y heroínas. La mediocridad de lo cotidiano adquiere un revestimiento de hazaña. Es esta creencia la que nos mueve a *postear* una foto del café de Starbucks que estamos tomando y a apropiarnos de los eslóganes más ridículos. Emergen también los diarios “éxtimos” (por contraste con los íntimos) en soportes como *MySpace* y *Facebook*. Recientemente el *boom* del diario éxtimo se mudó al formato *nanoblog* (como *Twitter*) para microrrelatos, un género mucho más ajustado a los nuevos tiempos (2008: 9-34).

Ya Guy Debord había previsto, a fines de los '60, esta transformación del espectáculo en *lo real* (2012: 40). “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que éste [el capital] se ha convertido en imagen” (2012: 50). Unos años más tarde Régis Dabray, a caballo del diagnóstico de Debord, investigaba el fin de la representación, o más bien, la fusión de la representación con el espectador (2001). Sin dudas, Debord, Debray (entre otros como Giorgio Agamben, Jean Baudrillard) cuentan entre los críticos “apocalípticos” de la estetización de la sociedad y la vida (Eco, 1995), pero su trascendencia reside, por un lado, en el llamamiento a revisar los conceptos de “reificación”, “ideología” y “hegemonía” a la luz de los nuevos modos de comunicar y, por el otro, a suspender el festejo de la democratización de la palabra y el acceso a información en los tiempos de las redes sociales.

Respecto de esto último, en primer lugar, en 2012 según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), existía un 55,8 % de individuos utilizando internet en Argentina. Este informe consigna también una tasa de crecimiento del 45 % por ciento en el período 2002-2012 (CELE, 2015). De modo que, incluso siendo bastante optimistas, si la tasa de crecimiento siguió *in crescendo* (lo cual por varios factores no puede aseverarse), más de un 25% de la población Argentina no tiene acceso a internet.

Además, según un informe del 2014 del INDEC existe una diferencia en el acceso entre áreas urbanas y rurales. De acuerdo a este organismo, casi el 80 % de los accesos residenciales y de organizaciones se concentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza (INDEC, 2014). En segundo lugar, la otra trampa de la afirmación sobre la democratización de la palabra y el acceso a información por el advenimiento de las redes sociales reside en que en algunas de ellas (como *Twitter*, en donde los vínculos entre usuarios se dan por afinidad ideológico-cultural) se produce lo que Ernesto Calvo ha llamado recientemente “comunidades estables”: “Los algoritmos que trabajan bajo el capot de Twitter son un mecanismo de formación de comunidades que ha probado ser muy exitoso pero que, al mismo tiempo, homogeneiza a grupos de usuarios que viven en distintos mundos informativos” (Calvo, 2015).

Lo público incluyendo lo privado (nueva ética democrática) y lo privado invadiendo lo público (espectáculo del yo y nuevo mercado) convivieron pacíficamente durante una década. Pero no alcanza con decir esto, es necesario comprender de qué modo uno y otro evento se retroalimentaron. Es obvio que el esquema macroeconómico del kirchnerismo creó un sujeto consumidor, pero no está de más reconstruir esta evidencia. Aquel esquema se basó en la protección de la industria por medio de un cambio alto y retenciones al campo (que permitieron, al menos hasta el conflicto del 2008 con este sector, la transferencia de parte del excedente del agro). El modelo redundó en el aumento de los salarios reales (vale decir, pese a la inflación) y el incremento del gasto público (Kicillof, 2010). Así es como se redujo la pobreza y la clase trabajadora accedió a una mejor calidad de vida; así es también como la clase media, pauperizada después del 2001, comenzó a acceder a bienes suntuosos.

Ahora bien, curiosamente o no, a diferencia de otras políticas inclusivas de la nueva democracia (como las de género, las de derechos humanos o las educativas), el incremento del poder adquisitivo en muchos ciudadanos no produjo un registro crítico del origen de esta capacidad. Así es la lógica del mercado: tanto en las empresas como en los comercios, en la publicidad, en los medios y en las redes sociales rige la ideología individualista: un yo narcisista y completo que todo lo puede, que consigue, escala, gana por mérito propio. La democracia le comunica al nuevo yo: “usted no accede a estas condiciones económicas si no es a través de un hecho colectivo que es necesario sopesar para poder sostener: el conflicto con el campo, la regulación de la compra de divisas y el dólar alto”. En contraste, el mercado le dice “usted es un héroe, lo que sea que tenga y sea ocurre por sus hazañas personales, por la proeza de sus actos individuales, sus luchas personales contra los obstáculos externos, como el avasallamiento del gobierno al campo y la censura de su sueño personal y sin dudas vital de comprar moneda extranjera”.

¿Cómo pudo triunfar, entre las capas medias, el individualismo y la idea del mérito propio cuando la evidencia de las mejoras en la calidad de vida en los últimos años estaba a la vista de todos? ¿Cómo pudo sostenerse un proyecto que -contrariamente a lo que suele decirse en estos días en los medios- puso en la superficie con bastante obscenidad su plan económico de ajuste? Evidentemente es necesario revisar la cuestión del olvido en este nuevo sujeto-consumidor. Nuestro objetivo siguiente es analizar el modo amnésico de conocimiento que propone el mercado.

## **2. *Homo tecnologicus* y *homo psicologicus*: entre la amnesia y los sueños colectivos**

¿Por qué, justo cuando el paradigma memorialista gozaba de buena salud, gran parte de la clase media y de las capas populares argentinas olvidó, decidió olvidar o no dejó que

le hiciera ninguna melladura aquello que había visto y oído acerca de la alianza *Cambiemos* y que sin dudas iba en contra de sus propios intereses? En un artículo de reciente publicación, el psicoanalista Jaime Fernández Miranda registraba hasta qué punto el famoso desvelamiento de los verdaderos objetivos de *Cambiemos* es una negación por parte de la oposición que es necesario revisar. Es cierto que en la campaña se formularon promesas que se borraron con el codo (el eminente caso es el *gate* del impuesto a las ganancias). Pero no menos cierto es que tres días antes del debate público entre los dos candidatos a presidente que se disputaban en el *ballotage* (de un lado Daniel Scioli por el *Frente para la Victoria* y del otro Mauricio Macri por *Cambiemos*), Macri y su equipo económico habían destapado sin más y por todos los medios el plan de ajuste. Sumado a eso, circularon una serie de denuncias por parte de la oposición militante como la circulación del video en que importantes representantes del equipo económico de Macri se despachaban, en una reunión con empresarios, contra las políticas sociales del kirchnerismo y defendían los intereses del agro y el capital internacional.

Al interrogante de Fernández Miranda quisiera agregar más, respecto del otro proyecto en pugna, el del *FpV*, ¿qué otra estrategia comunicativo-simbólica podría haberse impulsado además de la defensa del pasado y el desprecio de la lectura que había hecho *Cambiemos* sobre la necesidad de impugnar cierta crisis económica, ciertas malas gestiones locales y las desavenencias dentro del propio *FpV*?

De un lado la “amnesia” de gran parte de los votantes de *Cambiemos* (que se verían en el corto plazo afectados por las nuevas políticas de ajuste), del otro la miopía respecto de los propios problemas dentro del *FpV* y la repetición hasta el hartazgo de los logros obtenidos. De un lado la amnesia, del otro lado el relato histórico (con consignas del tipo “a los ’90 no volvemos nunca más” o “la década ganada”). De un lado una buena lectura de los nuevos tiempos, de la percepción de la incomodidad por parte de una parte de la ciudadanía. Del otro, la reacción defensiva.

Para analizar la amnesia del votante de *Cambiemos*, recurramos por un momento a la teoría freudiana de la memoria, del período de la primera tópica (consciente-preconsciente-inconsciente). La idea es bien conocida. Aquello olvidado que se aloja en el inconsciente siempre está ejerciendo presión para volverse consciente. El sistema preconsciente es el Hermes entre lo consciente y lo inconsciente. Este sistema produce “transacciones”, hace que lo inconsciente-reprimido se manifieste (a través de sueños, actos fallidos y *lapsus*). Vale decir, olvido y memoria no son antagónicos. Ahora bien, en el período de la primera tópica, el olvido tiene un doble estatuto: en *Lo inconsciente* (1915), Freud explica que *lo olvidado* es, o bien lo reprimido alojado en el inconsciente, o bien un recuerdo más a la mano guardado en el preconsciente-inconsciente. Respecto de su primer estatuto (olvidado-reprimido), otro texto de 1915, *La represión*, describe cómo se da el homónimo proceso psíquico. Ante el rechazo de un estímulo exterior, el individuo puede correr, escapar. Por el contrario, ante una pulsión insatisfecha, el *yo* no puede escapar de sí mismo, pero sí puede alejar de lo consciente ciertos elementos que le producen displacer (1993: 645-651). Respecto del segundo estatuto del olvido (olvidado-preconsciente), la cuestión es más oscura. ¿Existen recuerdos-olvidados de eventos que no produjeron displacer pero sí guardan relación pulsional con el sujeto y, eventualmente, pueden volver a la consciencia? Freud nos deja sospechar que sí, a través del famoso “esquema del peine” del tempranísimo *La interpretación de los sueños* (1899). Allí se explica cómo los estímulos exteriores se alojan en el inconsciente como huellas mnémicas de acuerdo a una condición anímica. En definitiva, lo olvidado es, para Freud, no necesariamente lo que produce displacer y se reprime sino, en principio, lo que se archiva en el inconsciente y guarda relación con nuestro complejo

afectivo. El presente de la terapia psicoanalítica lo convoca como elemento ineludible de la cura.

Pero la memoria contemporánea es un poco *a la carta* y menos introspectiva que la de los años de Freud. En nuestros días, el pasado puede almacenarse tecnológicamente y, a su vez, las redes digitales permiten inventar un pasado a gusto, un pasado que *parece* (Sibilia, 2008: 138-139). Esto produce también pasados que adquieren las características de equivalentes generales, de mercancías. Sentimientos, actitudes y experiencias prefabricadas. Más que olvido lo que le sucede al *homo tecnologicus* es una merma de la producción de huellas mnémicas. Y la pérdida de la memoria es la pérdida de la capacidad de visitar el cuarto de los trastos olvidados, para (volver a) comprender la actualidad. Traducir la teoría freudiana de la memoria-olvido al recuerdo y las imágenes colectivas (tal el gesto de Walter Benjamin) resulta iluminador para la democracia: ¿Qué es aquello que no estamos viendo o recordando y está necesariamente atado a la potenciación de nuestro presente?

Volvamos ahora al problema de actualidad. Los macristas de la primera hora querían el ajuste o sencillamente rechazaban al kirchnerismo. Luego había un colectivo kirchnerista muy consolidado, un tercio de la población. En el medio, una subjetividad compleja, cara a los dos primeros gobiernos kirchenristas. *Cambiamos* se dirigió a ese votante oscilante como a un consumidor (aquello sobre lo que no había dudas de que este votante era). Le ofreció colores y una idea de alegría familiar (muy propios de la publicidad), construyó un líder empático, rubio y sonriente que solo quiere bailar y no quiere conflictos, como el conductor de autos o el *dandy* de bar en las publicidades. El *Frente para la Victoria* se dirigió al indeciso a ciegas, con una estrategia que no dio del todo malos resultados, pero que no alcanzó para un triunfo. Esta se basó en dos pilares: 1) acusar al macrismo de buscar achicar el Estado y 2) recordar hasta el hartazgo los logros obtenidos en materia de democracia en los últimos años. El problema del relato del kirchnerismo no fue este en sí mismo sino su pérdida de sentido en relación con una actualidad que mostraba algunos signos de crisis y que exigía visitar el pasado para transformar el presente sintomático. Como sostiene Alejandro Grimson: “Cuanto más problemas se generaban en la realidad económica, más se concentró el gobierno [kirchnerista] en narrar lo logrado en esta década. [...] Era hora de defender lo logrado, no era momento para nuevos sueños y nuevos logros. Si las grandes mayorías siempre [preferirían] la realidad actual al 2001, eso no implica que estén dispuestas a dejar de imaginar mejores futuros” (Grimson, 2015). En este sentido, consigna Grimson, cuando la percepción de la crisis no puede endilgarsele completamente a las operaciones de los grandes medios de comunicación defensores del *statu quo*, “los proyectos populares deben convocarse a debates que permitan construir una nueva imaginación y nuevas ideas para el futuro” (Grimson, 2015). Renunciar a la creatividad y la crítica no es un signo de derrota cultural pero sí de que el proyecto popular descuida la transformación social.

El verdadero “cambio” (la verdadera transformación) ocurre cuando se da una *re-visión* del presente en función de lo olvidado y esa re-visión se vuelve empoderadora. He aquí la parábola que supo aprovechar la novísima alianza de gobierno. El término “cambiamos” no falta a la verdad en ningún sentido: ni cuando exige un cambio de color político en el gobierno y se quiere arrogar esa herencia, ni cuando moviliza la esperanza y los sueños hacia una transformación que solo es tal en los términos de la vuelta a la lógica liberal. No promete otra cosa, sencillamente manipula simbólicamente y con tremenda astucia un concepto que los proyectos populares utilizaron históricamente para referirse a la modificación de las condiciones de producción a favor de las clases trabajadoras o, más tarde, a la inclusión de los excluidos.

### 3. Imágenes del espectáculo, imágenes de la memoria: el caso de (la) Alegría

En nuestras sociedades del espectáculo, la representación y el espectador se encuentran no pocas veces fusionados. En los viejos programas de chismes (que cobraron gran popularidad en las últimas décadas con la exhibición de la intimidad de las celebridades), pasando por los *reality shows*, el desarrollo de las redes sociales como diarios *éxtimos* y la reproducción de frases y consignas de las publicidades se puede observar ese desdibujamiento entre lo que se ofrece como espectáculo y la vida cotidiana. En los últimos años hemos visto cómo un sector social creó un partido que comenzó a fomentar esta fusión también en el ámbito de la política. Y en nuestros días, desde los medios de comunicación y otros aparatos ideológicos, se busca arrastrar la política hacia este conocido teatro del mundo en el que se nos hace participar menos a la manera de público victoriano y más en el sentido de la *América* de Franz Kafka, todos nosotros como gran elenco y protagonistas, con el conflicto y la peripecia ya diseñados por ese dramaturgo bastante mediocre que es el mercado. En una nota del diario *Clarín* del 6 de febrero de este año, intitulada “Estilo Macri”, el periodista nos cuenta un día en la vida del presidente. Nos ofrece imágenes de Macri lavándose los dientes, de Macri comiendo alfajores de marca *Cachafaz*, de Macri leyendo una novela, Macri coloreando libros infantiles con Antonia (la pequeña hija). La vida de Macri es descripta como una gran publicidad.

Pero esa fusión entre espectáculo y representación no es de ningún modo, como lo pretendía Debord, válida para todos los rincones de la vida contemporánea (con excepción -según Debord- del arte o los consejos obreros). Hemos visto desplegarse, a partir del 2003, un modo de ser de lo público en donde la mirada sobre el presente era constantemente renovada por medio del recuerdo. La fórmula “verdad, memoria, justicia” (asociada simbólicamente a los derechos humanos en Argentina) dejó de residir solamente en la exigencia particular de reparación del terror de Estado y se generalizó como signifiante común de las prácticas inclusivas de excluidos. Valga recordar el famoso discurso de Hebe de Bonafini, al recibir un premio por parte de la UNESCO en 1999. Allí la fundadora de Madres de Plaza de Mayo consignaba: “estamos empeñadas en formar al hombre nuevo que se entregue a su pueblo para liberarlo de los que lo oprimen, que ese hombre y esa mujer luchen contra la piratería del capitalismo que se apropia del trabajo de muchos, que esa mujer y ese hombre sean honrados, dignos y revolucionarios”. Este fragmento permite atisbar hasta qué punto las fórmulas acuñadas por Madres buscaban generalizarse hacia una práctica colectiva y plural que recuerda, hace visible y así hace justicia.

En nuestros tiempos de imágenes y afectos, de exhibición de la intimidad, descansa también una potencia emancipadora. A la democracia (siempre inclusiva) que es contraria al mercado (siempre excluyente) le urge no rechazar ese diagnóstico por mero asombro. A la crítica y al discurso político les corresponde iluminar el hilo que enlaza en un continuo al individuo con el colectivo, a lo privado con lo público (no con la publicidad), al *homo tecnologicus* con el *homo psicologicus*, a los derechos humanos con las instituciones, al pasado con el presente.

Para terminar, hacemos mención de una vieja idea, de Walter Benjamin, según la cual la potencia emancipadora se aloja (también) en las ensoñaciones del mercado y la técnica. El diario *Alegría* (URL <https://www.facebook.com/alegriapolitica/?fref=ts> ) es una página de *Facebook* que ha alcanzado bastante éxito en el último mes. *Alegría* está administrada por un grupo de dibujantes e historietistas argentinos. Se propone subir todos los días una viñeta de un o una dibujante distinto. Mediante el humor político,



denuncia la estetización de la política, el individualismo liberal, la amnesia y la manipulación de deseos colectivos (contra el propio colectivo). Nos interesa destacar de *Alegría* los siguientes aspectos: 1) *Alegría* recupera la tradición argentina del humor gráfico como estrategia política en tiempos de censura de la palabra hablada (*Caras y Caretas*, *Humor Registrado*). 2) *Alegría* aprovecha los nuevos soportes técnicos incorporando como “lector” y participante activo, al “facebookero” crítico del presente y a los dibujantes. Estos últimos no provienen solamente de la prensa gráfica (como Otto Langer, Diego Parés, Esteban Podetti) sino también de las propias redes sociales (como Mantrul). Entonces, si es cierto que en *Alegría* se borra la distancia entre imagen y espectador, ella produce la distancia crítica desde otro ángulo: la ironía. Resignifica, así, el afecto asociado a *Cambiamos* para devolverlo a la acción de reír que se produce en la distancia irónica.



*Imagen 1*

Mencionamos sencillamente la figura de la niñez en dos viñetas de Marcos Vergara. En la primera (imagen 1) se observa una niña detrás de las piernas de hombres (todos varones) vestidos de traje. Ellos nos recuerdan esos empresarios, financistas y hombres de la *city* que aparecen en la publicidad. Las piernas de estos hombres hacen las veces de barrotes de prisión. Así la niñez -que no es solo la juventud sino también la metáfora del juego, la fantasía, la potencia y la inocencia- queda atrapada en la adultez -que es también la metáfora de lo anquilosado, lo que se repite siempre igual a sí mismo, lo gastado y lo desmemoriado, lo que quiere permanecer, el mercado, la autoridad, el patriarcado. En



una segunda viñeta (imagen 2), se observa un policía disparándole a un niño. El policía expresa “¡Ah! ¡El placer de realizar la honorable tarea de educar la juventud!” Marcos Vergara recurre nuevamente a la niñez para señalar la gravedad del discurso sobre la “falta de educación” o la “pérdida de valores” en los niños y hasta qué punto este discurso puede estar peligrosamente asociado a las políticas de disciplinamiento social.



*Imagen 2*

Este breve ejemplo que solo debe ser tomado como tal y no como la punta de lanza para la construcción del nuevo colectivo democrático, nos devuelve a la metáfora benjaminiana del sueño-despertar. De los sueños despertamos y en el despertar hay un recuerdo del sueño y un reconocimiento de sus imágenes como ensoñaciones (2009: 473). Por ende, cada ensoñación guarda en sí la potencia emancipadora. Negarle el recuerdo al despertar implica renunciar a revisar lo visible en cada mañana de la política.

#### 4. Conclusiones

En el presente artículo hemos producido una hipótesis para un posible diagnóstico de nuestro presente político. Para ello hemos tenido en cuenta el modo en que, desde Argentina en los últimos años, hemos pensado y actuado en la esfera pública. A la vez

hemos señalado a tientas -sin dudas lo expuesto aquí no puede entenderse como un conocimiento acabado- la esfera de lo “privado” a partir del modo en que se desplegó un nuevo sujeto tecnológico que maneja y accede a las redes sociales. Propusimos, entonces, la reflexión sobre un doble movimiento: lo público revisitando lo privado (las identidades disidentes, lo discontinuo), lo privado volviéndose publicitario. En el primer caso se trata del movimiento supuesto en la nueva democracia, en el segundo se trata de la lógica del mercado.

Hemos analizado la relación que establecen con el olvido las nuevas prácticas sociales. Luego identificamos el problema que implica este olvido para la democracia. Olvidar es renunciar a visitar no solo el pasado, sino también el presente que aparece siempre igual a sí mismo, verdadero e imposible de ser modificado. Recordar, por el contrario, es poner en marcha la transformación.

Pero estas distinciones analíticas fueron matizadas con el abordaje de las últimas elecciones. Por un lado, el proyecto *Cambiamos* se dirigió a este sujeto amnésico y le ofertó un producto familiar y ameno en lugar de ofrecerle un proyecto político. Pero esta Alianza partidaria fue muy suspicaz en la lectura de la necesidad de transformación que los votantes oscilantes requerían del proyecto ganador. Así es que movilizó las viejas nociones de “cambio” y esperanza (“alegría”) tan propias de los proyectos populares. Por su parte, la nueva democracia mostró sus límites y cierto estancamiento en el momento en que suspendió la *re-visión*, la motorización de su aspecto constructivo o inclusivo. Cayó así en el mero relato histórico. (Queda por analizar si se trató de un límite en los términos de la mera comunicación y si esta comunicación puede pensarse como separada del “real”).

Finalmente hemos vuelto sobre la cuestión de la memoria y su posibilidad en el presente. Concluimos que en el horizonte tecnológico de las redes sociales y los nuevos productos del mercado, también se esconden en tiempo presente las iluminaciones de la democracia venidera.

## Bibliografía

Benjamin, Walter, 2007. “Experiencia” y “Experiencia y pobreza”. *Obras Libro II*, vol. 1. Madrid, Abada.

Benjamin, Walter, 2008. “Tesis sobre el concepto de Historia”, *Obras Libro I*, vol. 2. Madrid, Abada.

Benjamin, Walter, 2009. *Libro de los Pasajes*. Madrid, Akal.

Bonafini, Hebe. “Discurso en la ceremonia de entrega del premio UNESCO 1999 de educación para la paz a la asociación Madres de Plaza de Mayo”. Recuperado de <http://lae.princeton.edu/catalog/Obqzq>

Calvo, Ernesto, 2015. “La grieta es un algoritmo”, en *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-grieta-es-un-algoritmo/>

Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso de la Información (CELE), 2015. “Internet en Argentina: ¿cómo estamos hoy? Mapeo de la situación en materia de acceso, regulación, y derechos humanos”. Recuperado de <http://www.palermo.edu/cele/pdf/investigaciones/Mapping-ARG-CELE.pdf>

Debord, Guy, 2012. *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos.

Debray, Régis, 2001. *Introducción a la mediología*. Buenos Aires, Paidós.

Eco, Humberto, 1995. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Tusquets.

Fernández Miranda, Jaime, 11 de febrero de 2016. “La inconsistencia de la memoria y la subjetividad política contemporánea”, en *Página/ 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-292201-2016-02-11.html>

Fioriti, Santiago, 7 de febrero de 2016. “Estilo Macri”, en *Clarín*. Recuperado de [http://www.clarin.com/politica/macri-intimo-de8a8\\_0\\_1518448173.html](http://www.clarin.com/politica/macri-intimo-de8a8_0_1518448173.html)

Fraser, Nancy, 1992. “Repensar la esfera pública. Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente”. Recuperado de [http://estudios.sernam.cl/img/uploads/fraser\\_esfera\\_publica.pdf](http://estudios.sernam.cl/img/uploads/fraser_esfera_publica.pdf)

Freud, Sigmund, 1993. “La interpretación de los sueños”, “Lo inconsciente”, “La represión”, *Obras completas*. Barcelona, Altaya.

Grimson, Alejandro, diciembre de 2015. “La pregunta por la derrota cultural”, en *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-pregunta-por-la-derrota-cultural/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), primer trimestre de 2014. “Accesos a internet”. Recuperado de [http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_06\\_14.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_14.pdf)

Kicillof, Axel, 19 de diciembre de 2010. “Teorema Cambiario”, en *Página/ 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/43-4850-2010-12-19.html>

Laclau, Ernesto, 2013. *La razón populista*. Buenos Aires, FCE.

Landes, Joan B., 1990. “Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution”, en *Eighteenth-Century Studies*, vol. 23, nro. 2, pp. 218-223.

Macón, Cecilia, 2006. “Apocalipsis, esfera pública y dictadura”, *Trabajos de la memoria. Arte y ciudad en la posdictadura Argentina*. Buenos Aires, Ladosur.

Macón, Cecilia, 2009. *Tras la poshistoria: Reflexiones críticas acerca de un nuevo sentido histórico*, tesis para obtener el título de doctora en Filosofía, UBA, septiembre de 2009.

Mouffe, Chantal, 1999. *El retorno de lo político*. Buenos Aires, Paidós.

Mouffe, Chantal, 2003. *La Paradoja Democrática*. Barcelona, Gedisa.

Nosetto, Luciano, 23 de diciembre de 2016. “El macrismo no es un populismo”, en *ABC*. Recuperado de <http://abcenlinea.com.ar/el-macrismo-no-es-un-populismo/>

Rancière, Jacques, 2004. “Who is the Subject of the Rights of Man?” en *The South Atlantic Quarterly*, n° 103.

Sibilia, Paula, 2013. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, FCE.

White, Hayden, 1992. *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Barcelona, Paidós.

**Daniela Losiggio**

**CONICET - UNAJ - UNGS**

**daniela\_losiggio@hotmail.com**

Daniela Losiggio es licenciada en Ciencia Política (UBA) y magíster en sociología de la cultura (IDAES-UNSAM). Cursa el doctorado en Ciencias Sociales (UBA). Es becaria doctoral CONICET y sus temas de investigación giran en torno de la relación entre política, memoria e imágenes. Se desempeña como investigadora en varias instituciones (UNAJ, UNGS, UBA). Es docente regular en la Universidad Nacional Arturo Jauretche, en la materia “Prácticas Culturales”. Ha dictado clases en la Universidad de Buenos Aires y en Comahue. Pertenece al grupo SEGAP (Seminario sobre género, afectos y política). Integra la Red de Trabajo Interdisciplinario sobre Género y Sexualidades en Varela y alrededores (GeFloVa) y el Programa de Estudios de Género (UNAJ).